

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-88

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни
«Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною
радою з якості
ННІ економіки та менеджменту

Протокол № 7 від 23 червня 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Хоменчук Д. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 16 с.

Укладачі:

Гонтаренко Н. А., доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент;
Толчанова З. О., доцент кафедри маркетингу, кандидат
економічних наук, доцент;
Хоменчук Д. В., аспірант кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., завідувач кафедри
маркетингу, доктор економічних наук, професор

Керівник групи

забезпечення спеціальності _____ Мальчик М. В.

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	3
2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	8
4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ	9
5. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ.....	11
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	13

© Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О.,
Хоменчук Д. В., 2020
© НУВГП, 2020

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Менеджмент», «Поведінка споживача». Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну: «Комплексний іспит за фахом», «Кваліфікаційна бакалаврська робота».

Навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних і методичних аспектів застосування інформаційними структурами інструментів маркетингу послуг, забезпечення функціонування комплексів маркетингу сервісних інформаційних підприємств. На практичних заняттях студенти отримають практичні навички з досліджень ринків інформаційних продуктів і послуг, забезпечення ефективності комплексів маркетингу інформаційних структур. Вивчення дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів ефективного маркетингового забезпечення діяльності сервісних інформаційних організацій.

Мета дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» – засвоєння знань та придбання навичок в галузі управління ринковою поведінкою інформаційної установи.

Завдання дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»:

- характеристика сутності маркетингу інформаційних продуктів і послуг;
- аналіз ринку інформаційних продуктів і послуг;
- визначення типів інформаційних продуктів і послуг як товару;

- розробка та обґрунтування ефективної маркетингової політики інформаційної установи;
- вивчення каналів та засобів розповсюдження інформаційних продуктів і послуг;
- застосування ефективних інструментів просування інформаційних продуктів і послуг;
- визначення принципів планування, розробка стратегії і тактики маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, завдання, принципи та функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг (ІПП);
- комплекс маркетингу ІПП, його основні елементи і специфіку;

вміти:

- досліджувати ринки ІПП;
- розробляти стратегію маркетингової діяльності в ринкових умовах;
- розробляти і реалізовувати маркетингову політику інформаційної установи;
- організовувати управління маркетинговими функціями в інформаційній структурі;
- встановлювати життєвий цикл ІПП;
- розробляти нові ІПП;
- прогнозувати результати роботи інформаційної установи на ринку;
- оцінювати фактори, що впливають на маркетингову політику підприємства;
- застосовувати методи ціноутворення, систему цін, цінових надбавок і знижок;
- забезпечувати просування ІПП, розробляти заходи стимулювання збуту, організовувати пропаганду і рекламу.

Програмні результати навчання за дисципліною

№ ПРН за ОПП «Мар- кетинг»	Визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН8	Вміти здійснити оцінку конкурентоспроможності товару і запропонувати заходи щодо її підвищення; формувати та управляти товарним портфелем підприємства.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв’язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН11	Вміти використовувати сучасні засоби просування продукції/послуг.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв’язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН12	Здійснювати управління каналами розподілу продукції, послуг.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв’язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль
ПРН23	Знати та вміти використовувати інструменти маркетингу послуг.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів, презентація результатів дослідження, розв’язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи, модульний контроль

2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» входять теми, об'єднані у два змістові модулі:

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи аналізу ринку інформаційних продуктів і послуг (ІПП).

Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу.

Сутність маркетингу ІПП. Цілі і функції, види маркетингу ІПП. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем. Процес управління маркетингом ІПП: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.

Рекомендована література до теми 1: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар.

Класифікація ІПП. Життєвий цикл ІПП. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі. Аналіз життєвого циклу ІПП. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІПП. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.

Рекомендована література до теми 2: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг.

Інформаційна індустрія та інформаційний ринок. Сегментація ринку ІПП. Характеристика ринків: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Internet-послуг, маркетингових і консалтингових послуг, ринку праці в інформаційній галузі.

Рекомендована література до теми 3: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

Інформація в маркетингу. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингове середовище. Маркетингові інформаційні системи.

Основні правила і напрями досліджень в маркетингу. Методи і засоби вимірювання в маркетингу. Проблеми достовірності первинної інформації. Організація вибірових досліджень.

Планування процесу маркетингових досліджень. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.

Рекомендована література до теми 4: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Змістовий модуль 2. Маркетингова політика інформаційних установ.

Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.

Особливості ціноутворення в інформаційній галузі. Цінова політика інформаційних фірм. Формування ціни виробником ПП. Визначення ціни, прийнятої для споживача. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.

Рекомендована література до теми 5: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

Особливості політики розподілу на інформаційному ринку. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

Рекомендована література до теми 6: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

Тема 7. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

Стратегія маркетингу. Етапи стратегічного планування. Стратегії розвитку підприємства. Планування маркетингу. Тактика маркетингу. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

Рекомендована література до теми 7: 3,4,5,6,7,8,9,10,14,15.

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються оцінювання знань за наступними видами робіт:

- поточне оцінювання освоєння матеріалу;
- оцінювання звіту про самостійну роботу;
- оцінювання контрольної роботи;
- аналіз результатів модульних контрольних робіт.

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролю, є такі:

- виконання всіх видів навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо);
- вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач;
- вміння аналізувати достовірність одержаних результатів.

Оцінювання результатів **поточної роботи** (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів, контрольної роботи) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

- 0% – завдання не виконано;
- 40% – завдання виконано частково, висновки неаргументовані і неконкретні, звіт підготовлено недбало;
- 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента недостатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;
- 80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;
- 100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота													Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	100

T1, T2,..., T13 — теми змістових модулів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу.

1. Сутність маркетингу ІПП.
2. Цілі і функції, види маркетингу ІПП.
3. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП.
4. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем.

5. Процес управління маркетингом ІПП: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.
6. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.

Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар.

7. Класифікація ІПП. Життєвий цикл ІПП.
8. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
9. Аналіз життєвого циклу ІПП.
10. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІПП.
11. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.

Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг.

12. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
13. Сегментація ринку ІПП.
14. Характеристика ринків: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Internet-послуг, маркетингових і консалтингових послуг, ринку праці в інформаційній галузі.

Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

15. Інформація в маркетингу.
16. Види маркетингової інформації та її джерела.
17. Маркетингове середовище.
18. Маркетингові інформаційні системи.
19. Основні правила і напрями досліджень в маркетингу.
20. Методи і засоби вимірювання в маркетингу.
21. Проблеми достовірності первинної інформації.
22. Організація вибірових досліджень.
23. Планування процесу маркетингових досліджень.
24. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки.
25. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.

Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.

26. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.
27. Цінова політика інформаційних фірм.
28. Формування ціни виробником ІПП.
29. Визначення ціни, прийнятної для споживача.
30. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
31. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.

Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

32. Особливості політики розподілу на інформаційному ринку.
33. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок.
34. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.

Тема 7. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

35. Стратегія маркетингу.
36. Етапи стратегічного планування.
37. Стратегії розвитку підприємства.
38. Планування маркетингу.
39. Тактика маркетингу.
40. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

5. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

1. Сутність маркетингу ІПП.
2. Цілі і функції, види маркетингу ІПП.
3. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП.
4. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем.

5. Процес управління маркетингом ІПП: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.
6. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.
7. Класифікація ІПП. Життєвий цикл ІПП.
8. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
9. Аналіз життєвого циклу ІПП.
10. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІПП.
11. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.
12. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
13. Сегментація ринку ІПП.
14. Характеристика ринків: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних ресурсів і послуг, Internet-послуг, маркетингових і консалтингових послуг, ринку праці в інформаційній галузі.
15. Інформація в маркетингу.
16. Види маркетингової інформації та її джерела.
17. Маркетингове середовище.
18. Маркетингові інформаційні системи.
19. Основні правила і напрями досліджень в маркетингу.
20. Методи і засоби вимірювання в маркетингу.
21. Проблеми достовірності первинної інформації.
22. Організація вибірових досліджень.
23. Планування процесу маркетингових досліджень.
24. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки.
25. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.
26. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.
27. Цінова політика інформаційних фірм.
28. Формування ціни виробником ІПП.
29. Визначення ціни, прийнятної для споживача.
30. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
31. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.
32. Особливості політики розподілу на інформаційному ринку.

33. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок.
34. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.
35. Стратегія маркетингу.
36. Етапи стратегічного планування.
37. Стратегії розвитку підприємства.
38. Планування маркетингу.
39. Тактика маркетингу.
40. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем.

На відміну від індивідуального завдання, реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 р. № 2658 XII / *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 1992. №48. Ст. 650.
2. Закон України "Про Концепцію Національної програми інформатизації" від 4 лютого 1998 р. № 75/98 ВР/ *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 1998. №27-28. Ст. 182.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 560 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. Б. М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1990. 736 с.
5. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 667 с.
6. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В. та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
7. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В. та ін.; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
8. Мельник В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг : конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2005. 261 с.
9. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг [Текст] : навчальний посібник. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с. : табл. - ISBN 978-966-2609-07-3
10. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента: Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений / Учеб. пособие. СПб. : Издательство "ДиаСофтЮП", 2000. 368 с.

Допоміжна

11. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Изд. Дом «Вильямс», М., С ПТБ., К., 2007.
12. Белявцев М. І. Іваненко Л.М. Маркетинг : навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2005. 328 с.
13. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики : навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2004. 254 с.
14. Hontarenko N. / Malchuk M., Popko O., Martyniuk O., Hontarenko N., Oplachko I. *Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. International Journal of Management (Scopus)*. 2020. Vol. 11(4). P. 385-394. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf (дата звернення 22.06.2020).
15. Гонтаренко Н. А. Аналіз застосування інтерактивного маркетингу в Приватбанку. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб.

- наук. праць. Рівне : НУВГП, 2017. Вип. 4(80). С. 275-282. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/12426/> (дата звернення 22.06.2020).
16. Гонтаренко Н. А., Микитинець С. В. Маркетингове дослідження елементів бізнес-середовища і внутрішнього потенціалу готельного підприємства. *Вісник НУВГП. Економіка*: зб. наук. праць. №3 (79). Рівне, 2017. С. 11-19. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/11766/1/Ve792%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf> (дата звернення 22.06.2020).
17. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320с.
18. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 452 с.
19. Кутлалієв А., Попов А. Эффективность рекламы / 2-е изд. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 416 с.
20. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2005.
21. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 3-тє вид., випр. і доп. Львів : Магнолія 2006,2007. 288 с.
22. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Маркетингові інструменти покращення формування клієнтської бази і збільшення прибутковості діяльності банку. *Вісник НУВГП. Економіка*: зб. наук. праць. №3 (63). Рівне, 2013. С.271-277.
23. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку. *Економічний вісник Донбасу*: науковий журнал. 2013 р. №3 (33). С.172-179.
24. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007. 224 с.
25. Руделіс В., Азарян О. М., Виноградов О. А. Маркетинг : підручник / 1-ше укр. видання. Київ : Навчально-метод. центр, 2005. 422 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://www.rada.kiev.ua> (дата звернення 22.06.2020).
2. Наукова бібліотека. URL: <http://www.library.snu.edu.ua> (дата звернення 22.06.2020).
3. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.lib.rv.ua/> (дата звернення 22.06.2020).
4. Бібліотека НУБГП. URL: <http://www.rstu.rv.ua/book.html> (дата звернення 22.06.2020)
5. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.lib.rv.ua/> (дата звернення 22.06.2020).
6. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення 22.06.2020).